

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787500532101

10位ISBN编号：7500532105

出版时间：中国财政经济出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<市场营销基础>>

### 书籍目录

- 第一章 市场营销学概述
  - 第一节 市场及市场营销的含义
  - 第二节 市场营销学的产生与发展
  - 第三节 市场营销思想的发展及核心理论
- 第二章 市场营销环境
  - 第一节 研究市场营销环境的目的
  - 第二节 市场营销的环境因素
- 第三章 购买行为分析
  - 第一节 消费者购买行为
  - 第二节 生产购买行为
- 第四章 市场的细分与目标市场策略
  - 第一节 市场细分概述
  - 第二节 市场细分的标准和原则
  - 第三节 目标市场策略
- 第五章 产品策略
  - 第一节 产品及其组合
  - 第二节 产品开发
  - 第三节 产品生命周期
  - 第四节 产品包装与商标
- 第六章 商品定价
  - 第一节 价格形式及种类
  - 第二节 定价目标和定价程序
  - 第三节 定价方法和策略
- 第七章 商品营销渠道和促销策略
  - 第一节 营销渠道结构
  - 第二节 中间商的类型与功能
  - 第三节 营销渠道的选择
  - 第四节 营销促进策略
- 第八章 市场预测
  - 第一节 市场预测的概念
  - 第二节 市场需求预测的种类和方法
  - 第三节 市场需求预测的程序
  - 第四节 市场需求直观预测与判断预测方法
  - 第五节 时间序列预测法
  - 第六节 直线回归预测法
  - 第七节 弹性预测法
  - 第八节 马尔科夫预测法
- 第九章 国际市场营销学
  - 第一节 国际营销学概述
  - 第二节 国际营销环境
  - 第三节 国际营销的组合策略

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>